

TASNÁDI JÓZSEF

A marketing-kommunikáció egyes rendszerelméleti aspektusai

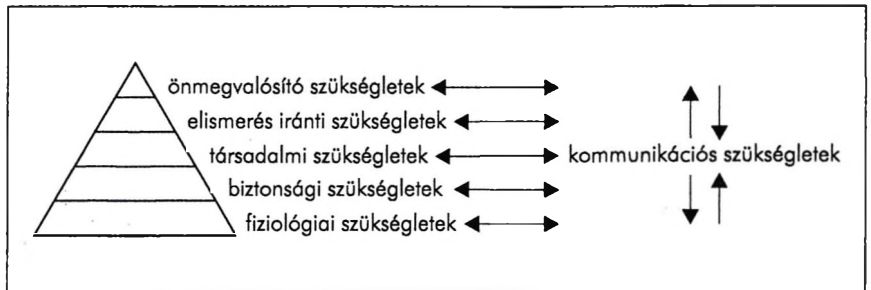
Az üzleti vállalkozások profitnövekedési, profit-maximalizálási törekvéseinek sikere számos tényező együttes hatásának függvénye. A mikroökonomia ezek közül a termékek, szolgáltatások minőségét, az árat és a promóciós kiadásokat emeli ki.¹

A minőség és az ár viszonyának tanulmányozása fontos, mert

1. a termékek, a szolgáltatások minőségi tulajdonságai és ezek permanens továbbfejlesztése teremti meg hosszú távon a vállalkozások sikeres árpolitikájának alapját, és ezáltal a nemzetgazdasági bevételek hatékony növelésének feltételét,
2. ez a versenyképesség tényezője és
3. alapvetően meghatározza a marketing-kommunikáció tartalmát, érveit, szerkezetét, közvetítő- és eszközrendszerét és ezek által költségét.

A sikeres marketing-kommunikációhoz a tartalmi és formai rendszerek magas színvonalú együttes megléte szükséges. Bármennyire is adottak a marketing-kommunikáció személyi, kreatív, pénzügyi, tárgyi, technikai, kapcsolati feltételei, kudarcra számíthat az a szervezet, amelynek teljesítménye annak színvonala és ára, kereskedelmi kapcsolatai, értékesítő helyei a marketing-kommunikációt nem támogatják alá.

Utóbbinak nem lehet feladata a teljesítmények színvonal deficitjének kiegyenlítése. Feladata viszont a (márka)termékek és a (márka)szolgáltatások valóságghű bemutatása és az értékesítési munka támogatása. A legkedvezőbb az a helyzet, amikor a marketingeszközök „fogaskerek”-rendszere



1. ábra.

mind szervezési, mind tartalmi és formai tekintetben jól működik.

A tanulmány az említett megfontolások miatt vizsgálja a marketing-kommunikáció rendszertani kérdéseit. A rendszerszemlélet erősítése e területen is hozzájárulhat egyes kérdések tisztázásához és a megvalósított gyakorlat továbbfejlesztéséhez.

Szükségletek és kommunikáció

Az emberi szükségletek mindig bizonyos feszültséggel járnak. Igényeink kielégítése ezeket csökkenti.

Idézzük fel Maslow szükségleti hierarchiáját és egészítsük ki a társadalmi szükségletek részét képező kommunikációs szükségletekkel (1. ábra).

Kapcsolódó megállapítások

1. A szükségletek kielégítése igényli a kommunikációt, ugyanakkor a szükségletek hatnak a kommunikáció tartalmára, a kommunikáció in-

dítéka is szükséglet. A szükségletek és a kommunikáció között kölcsönhatás érvényesül.

2. A kommunikáció a szükséglet-kielégítés feltételeinek megléte esetén egyrészt gyorsítólag hat, másrészt a fejlődéssel párhuzamosan nemcsak ismertté teszi az új javakat, szolgáltatásokat, hanem valójában új szükségleteket ébreszt.
3. A hatékony kommunikáció feltételezi a szükségletek (és természetesen a kereslet nagyságrendjének és szerkezetének) ismeretét.
4. A jó kommunikátor nem mondhat le az emberi lélektan és a magatartás magasszínvonalú ismeretéről.
5. A kommunikáció célja és tartalma a társadalomban elfoglalt helynek, a társadalmi szerkezetnek megfelelően eltérő.
6. A kommunikáció tartalmát, változásának irányát, terjedelmét, gyakorlatát, választott eszközeit és módszereit a társadalmi-gazdasági viszonyok fejlettsége, színvonala, kultúrája határozza meg.

7. A kommunikáció a társadalmi felépítmény része, a társadalmi tudatformálás (befolyásolás) kiemelkedően fontos eszköze.

A társadalmi kommunikáció tartalma és alrendszerei

A társadalmi kommunikáció

1. tájékoztatás, információközlés, információcseré és – az ezt szolgáló rendszer útján – érintkezés;
2. sajátos társadalmi érintkezési forma, viselkedések és közlések összege;
3. társadalmilag meghatározott, a társadalmi tudathoz kapcsolódó, folyamatjellegű és általában nem egy irányú információ, hanem visszacsatolássalos tevékenység,
4. résztvevői a társadalom tagjai, csoportjai, tömegei és ezek szervezetei, akik/amelyek információ létrehozók, kibocsátók, közvetítők, befogadók és visszajelzők egyaránt lehetnek.

A társadalom tagjait, szervezeteit – a gyorsuló változások korában (ami nem mindig fejlődést jelent) – egyre nagyobb számú információ éri. A kibocsátott információk számához viszonyítva viszont egyre csökken a visszacsatolások (nem száma, hanem) aránya. A nem visszacsatolás arányának növekedése az emelkedő információ-túlterheltség miatta törvényszerű és számos információnak nem is célja visszacsatolás kiváltása. A „passzivitásnak” azonban számos egyéb oka is van, így pl.: a társadalom tagjainak érdektelensége, kiábrándultsága avagy bizalmatlansága stb. Ezek az információ mögötti háttér-rendszerek, az információk valóságtartalma, az információközvetítés módja és számos egyéb tényező bírálatát sejtetik. Ebben az összefüggésben fogalmazható meg a kommunikáció társadalmi felelőssége az összes kommunikációs alrendszer tekintetében.

A társadalmi kommunikáció alrendszerei a társadalom életének tartalmi és szervezeti szerkezetét követik. Az alrendszerek (a teljesség igénye nélkül) a következők: politikai-ideológiai, gazdasági, szociális, tudományos, oktatásügyi, egészségügyi, környezetvédelmi, egyházi – vallási, kulturális, művészeti, sport, turizmus.

A kiemelt rendszerek nem fontossági megítélést tükröznek, az itt nem említettek, mint pl.: közlekedésügyi, közbiztonsági stb., hasonlóan fontosak.

A kommunikáció alrendszerei, az alrendszerek tartalmi kapcsolódása által

– egymással és a társadalom tagjaival, szervezeteivel kölcsönhatásban állnak,

– egymást feltételezik, kiegészítik, erősítik,

– egymásra épülnek és mindezen jellemzők által

– komplex rendszert alkotnak.

A kommunikáció elemei önálló kommunikációs alrendszereket képeznek. Az egyes alrendszerek működtetése (kormányzati, költségvetési, nonprofit és profit-orientált) szervezetekhez kapcsolódik. A szervezetek lehetnek a makro-, a mezzo- és a mikroszféra szereplői. Ezek szervezeti egységei a belső működés érdekében belső információ-kibocsátók, kommunikálók és külső kapcsolataik megőrzése, ápolása, erősítése, továbbfejlesztése miatt jól felfogott érdekük a szervezeten kívüli környezet részére is az információ adás és az intenzív kommunikációra való törekvés.

A tárgyalt kérdéskör alapján szükséges kiemelni az alábbi összefüggéseket:

$$TKR \supset GKR \supset SZKR \supset MKR$$

$$MR \supset MKR$$

ahol

TKR = Társadalmi kommunikáció rendszere,

GKR = Gazdasági kommunikáció rendszere,

SZKR = Szervezeti (intézményi, vállalkozási szintű) kommunikáció

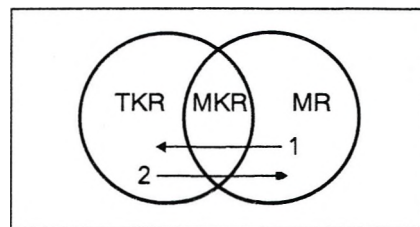
MKR = Marketing-kommunikáció rendszere,

MR = Marketing rendszer.

A marketing-kommunikáció a társadalmi kommunikáció és a marketing rendszerében

A marketing-kommunikáció a piactertemés, a piacbefolyásolás eszközeinek, módszereinek összesége, amely a marketingcélok alárendeltségében működik.

A marketing-kommunikáció egyrészt része a gazdasági kommunikációs alrendszer közvetítése által a társa-



2. ábra. $TKR \supset MKR \subset MR$; ahol 1: piaci információk, kommunikációs üzenetek közvetítése a társadalom tagjainak; 2: a társadalom tagjainak visszajelzése a piaci információt kibocsátók részére (a passzív magatartás is válasz!)

dalmi kommunikáció rendszerének, másrészt – mint erre az előzőekben már utaltunk – része a marketing rendszernek (2. ábra).

Gazdaság és marketing-kommunikáció

A társadalmi kommunikáció egyik fontos alrendszere a gazdasági kommunikáció. Ez tovább osztható a gazdaság szerkezetének, szervezeti tagoltságának megfelelő ill. a makro-, a mezzo- és a mikroszféra gazdasági kommunikációs tevékenységére. Ez utóbbiak egymással szoros összefüggésben vannak, részben a kölcsönös sikerigény miatt. A már említett társadalmi felelősség mellett kiemelkedő a különböző szintű és terjedelmű marketing-kommunikációs tevékenységek – vertikális és horizontális – összehangolási igénye.

A makroszintű gazdasági kommunikációban elsősorban a nemzetgazdaság egészét érintő, a gazdaságpolitikai törekvések megvalósítását támogató, és kiemelten PR-eszközöket és módszereket alkalmazó kommunikációra helyeződik a hangsúly, nem kizárva a nemzetközi gazdasági és piaci kapcsolat építése, a privatizációs folyamat gyorsítása érdekében végzendő makroszintű marketing-kommunikációs tevékenységet. A mikroszféra szereplőinek gazdasági kommunikációs tevékenységében pedig egyértelműen a piaci munkával kapcsolatos marketing-kommunikáción van a hangsúly. Itt pedig nem kizárva – elsősorban a szervezeti szintű – nem marketing PR (=MPR) aktivitásokat, információ kibocsátásokat.

P1	P2	P3
minőség (Quality)	lista ár (List price)	csatorna (Channel)
különlegesség, jellegzetesség (Feature)	leértékelés (Discount)	biztosítás (Coverage)
elővételi jog (Options)	engedmény (Allowance)	szállítólevél (Inventory)
stílus (Style)	fizetési időpont(ok) (Payment periods)	elhelyezés, hely (Location)
forma (Design)	hitelfeltételek (Credit Terms)	szállítás (Transport)
védjegy (Trade Mark)		eladás helye (POS), ill.
márkanév (Brand Name)		vétel helye (POP)
csomagolás (Packaging)		
méret (Sizes)		
szolgáltatás (Service)		
jótállás, szavatosság, garancia (Warrant)		
visszavétel (Return)		

Üzenet tartalom = (P1, P2, P3 = racionális információk) +
+ emocionális érvek + aktualizáló információk.

Alátámasztás: a Filozófia és egyedi arculat által.

Követelmény: a „földrengés effektust kiváltó vezérmondat”
és a verbális – vizuális – auditív elemek között arány.

5. ábra. A marketing-mix termék, ár és értékesítési csatorna elemei (P1, P2, P3), mint a marketing-kommunikáció (P4) tartalmi, racionális érvrendszerei⁶

nem csak pénzben és hatékonyságban kifejezhető, közvetlen mérhetőséget jelent, hanem olyan hatásokat is, amelyek a magatartásváltozásban tükröződnek, mint pl. a termékcsoport iránti szükséglet, a márkatudatosság, a márkához való kedvező viszony, vagy a márkavásárlási szándék emelkedése.

A nem megfelelő visszacsatolás vagy a küldő munkájának hiányosságaira (rossz kódolás, nem megfelelő üzenet-tartalom, nem a kiválasztott szegmensnek megfelelő közvetítő csatorna stb.), vagy a környezeti „ZAJ” figyelmen kívül hagyására ill. alul értékelésére, azaz a szervezet belső gyengeségeire és a környezeti veszélyekre vezethető vissza. Követelmény tehát a marketing-kommunikáció átfogó elemzése a SWOT-módszer alkalmazásával.⁷

Hangsúlyozni kell, hogy a kiegészítő megjegyzések a kommunikációs folyamatmodell egyes elemeit érintették. A folyamatmodell nem tévesztendő össze a marketing-kommunikáció vezetési, irányítási folyamatával és annak egyes fázisaival. Utóbbiak esetében a vezetési funkciók megegyeznek a vezetéstudományi alapelvekkel.

Jegyzetek

1. A továbbiakban a promóció kifejezéssel szemben a kommunikációs ill. marketing-kommunikáció kifejezéseket használom. A marketing-kommunikáció alrendszerén belül stratégiai fontosságú, kiemelt jelentőséget tulajdonítok az egyedi arculatnak, annál a ténynél fogva, hogy ennek kidolgozása, rögzítése nélkül a reklám, a kapcsolatszerzés, az értékesítés ösztönzés és a

személyes tanácsadás-eladás is csorbát szenved. Kicsit élesebben fogalmazva követelmény: az egyedi arculat kidolgozását megelőzően nem szabad marketing-kommunikációs tevékenységet kifejtteni. A közvetlen marketinget (Direct Marketing) alapvetően olyan módszernek tekintem, amely eltérő erősséggel hatja át a marketing-kommunikáció hordozóit és eszközeit. A technikai haladás e tekintetben is a fejlődés gyorsító tényezője.

2. Kroeber-Riel, W.: Strategie der Werbung, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart-Berlin-Köln, 1988. 40. oldal.
3. Az aktualizálás gyakorlatára vannak azonban más lehetőségek is, és nemcsak a termék szintű, hanem a vállalati, vállalkozási szintű kommunikáció tekintetében is. Gondoljunk magyar viszonylatban a MŰSZI televíziós reklám spot-jára, avagy a Mazda cég csípős pirospaprikával kombinált személygépkocsi reklámjára. Előzőnek kifejezetten aktualizáló, az utóbbinak pedig kombinált: racionálisan informáló, emocionális befolyásoló és aktualizáló tartalma volt. Az alkalmazott módszer a MŰSZI esetében a „piaci zaj” környezetből való „merőleges” kiemelkedést, a gyors ismertté válást, a Mazda esetében pedig a potenciális vásárlói kör bővítését célozta.
4. A magyar nyelven megjelent marketing irodalomban ezt Kotler Marketing Management könyve tartalmazza: Kotler, P.: Marketing Management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991. 497. oldal.
5. Kotler, P.: i.m. ugyanott.
6. Sándor Imre a személyes meggyőzést, a reklámot, a Public Relations-t, az előadásösztönzést eredetében kommunikációs eszközként kezeli, a terméket, a minőséget, az árat, a választékot, a csomagolást, a formát (design), a szervizt, a garanciát, a vevőszolgálatot, az értékesítési hálózatot, az eladási kondíciókat, a védjegyet pedig csak a kommunikációval együtt tekinti eredményes eszköznek.
Sándor Imre: Marketingkommunikáció, Szépiró Kft. Budapest, 1992. 25. oldal.
7. A Strength, Weakness, Oportunities, Teats szavak rövidítése alapján. A módszer alkalmazása a szervezet belső erősségeinek és gyengeségeinek, valamint mikro, azaz piaci és makro környezeti lehetőségeinek és veszélyeinek szisztematikus áttekintését, értékelését jelenti. A módszer stratégia, taktika és operacionalizálás esetén egyaránt felhasználható eltérő hangsúly képzéssel és mélységbeni részletezéssel.